

**UNIVERSIDADE FEDERAL DA FRONTEIRA SUL  
CAMPUS CHAPECÓ  
CURSO DE GEOGRAFIA**

**REDES E CIRCUITOS DA ECONOMIA URBANA: O PAPEL DA REDE  
ALIANÇA NA ESTRATÉGIA DE SOBREVIVÊNCIA DOS PEQUENOS MERCADOS  
DA REGIÃO OESTE CATARINENSE**

**Lucimar Sobicz**

**Chapecó, setembro de 2017.**

LUCIMAR SOBICZ

**REDES E CIRCUITOS DA ECONOMIA URBANA: O PAPEL DA REDE  
ALIANÇA NA ESTRATÉGIA DE SOBREVIVÊNCIA DOS PEQUENOS MERCADOS  
DA REGIÃO OESTE CATARINENSE**

Trabalho de conclusão de curso  
apresentado ao curso de Geografia da  
Universidade Federal da Fronteira Sul  
como um dos requisitos para obtenção do  
grau de licenciado em Geografia.

Orientador: Prof. Dr. Igor Catalão

Chapecó, setembro de 2017.

## **Lista de Figuras**

<b>Figura 1</b> – Exemplo de organização em rede.....	6
<b>Figura 2</b> - Distribuição da Rede Aliança de Supermercados no Oeste Catarinense	15
<b>Figura 3</b> – Supermercado Barp.....	21
<b>Figura 4</b> – Supermercado Bedin.....	21
<b>Figura 5</b> – Supermercado Bedin II.....	21
<b>Figura 6</b> – Supermercado Gehlen.....	22
<b>Figura 7</b> – Supermercado Popiolski.....	22
<b>Figura 8</b> – Supermercado Alberti.....	22
<b>Figura 9</b> – Disposição dos mercados na cidade de Chapecó.....	23

## SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO .....	3
2	REDES de supermercados .....	5
2.1	<b>Rede Aliança de Supermercados .....</b>	<b>5</b>
2.2	<b>Por que os supermercados se organizam em redes? .....</b>	<b>5</b>
2.3	<b>Estratégia e concorrência .....</b>	<b>8</b>
2.4	<b>A constituição das redes .....</b>	<b>9</b>
2.5	<b>Redes locais e redes globais.....</b>	<b>10</b>
2.6	<b>Rede Aliança de Supermercados .....</b>	<b>13</b>
3	Circuitos da economia urbana.....	16
3.1	<b>O que são os dois circuitos da economia urbana? .....</b>	<b>16</b>
3.1	<b>Circuito Superior .....</b>	<b>16</b>
3.2	<b>Circuito Inferior.....</b>	<b>17</b>
3.3	<b>Os mercados do circuito inferior: o exemplo de Chapecó .....</b>	<b>19</b>
4	CONSIDERAÇÕES FINAIS .....	26
5	REFERÊNCIAS.....	28
6	ANEXOS .....	30

## 1 INTRODUÇÃO

Não haveria exagero em afirmar que o crescimento populacional demanda maior produção dos mais variados bens e investimentos nos meios tecnológicos. Isto faz com que ocorra uma necessidade de modernização das estruturas e consequentemente a fomentação da produção. Atualmente é possível perceber que a modernização dos meios técnico-científicos está principalmente ligada à globalização e consequentemente à maior faixa de consumo a fim de gerar acúmulo de riqueza.

A respeito da globalização, podemos dizer que está ligada à sociedade, mas principalmente ao território, ou seja, através da globalização e dos modos de uso, podem-se observar transformações tanto quantitativas quanto qualitativas, principalmente pelo fato de o território ser de certa forma uma única dimensão, contudo, o que acaba sendo modificado são as suas formas de uso. Desta forma, surgem meios que, em tese, ajudam a transformar determinado espaço, bem como determinada realidade.

No que diz respeito ao comércio varejista, destacam-se as redes como um dos aspectos utilizados pelos comerciantes para se manterem competitivos no ramo e segmento que ocupam. Neste trabalho, serão destacadas as maneiras pelas quais as redes de supermercados, especialmente a Rede<sup>1</sup> Aliança, utilizam para que seus associados, que são **mercados de pequeno porte**, se mantenham competitivos e sobrevivam diante da competitividade acirrada dos grandes supermercados.

Serão abordados temas que visam compreender o papel das redes na produção do espaço geográfico, bem como a sua relação com os circuitos da economia urbana. O objetivo geral do estudo foi compreender a atuação territorial da “Rede Aliança de Supermercados LTDA” como agente intermediária dos circuitos superior e inferior da economia urbana. Além disso, estabeleceram-se como objetivos específicos deste trabalho: a) entender o papel da Rede Aliança na produção do espaço geográfico de Chapecó e região, bem como sua relação com os circuitos da economia urbana; b) demonstrar diferentes estratégias que o comércio da região Oeste Catarinense buscam para suprir suas necessidades; c) identificar as

---

<sup>1</sup> A Rede Aliança de Supermercados nasceu no ano de 2000, tem sua sede no Município de Chapecó SC, a mesma possui atualmente cerca de 42 supermercados filiados, sendo que, em seu início, contava com apenas 6 sócios. Disponível em: <[aliancasupermercados.com.br/redealianca/index.html](http://aliancasupermercados.com.br/redealianca/index.html)>. Acesso dia 24-03-2017.

ações em rede que os mercados utilizam para sobreviver em um ambiente tão competitivo e desigual; d) compreender a lógica de organização da Rede Aliança e sua atuação na região Oeste Catarinense; e) especificar quais são as vantagens competitivas e as amarras que podem ocorrer através da junção dos supermercados em uma central.

Na amplitude da rede de supermercados analisada neste trabalho, dialogaremos com autores que dissertam a respeito do assunto e detalharemos a pesquisa de cunho qualitativo com alguns supermercados que compõem a Rede Aliança da região Oeste de Santa Catarina e principalmente minha experiência de quase 9 anos como funcionário em um supermercado pertencente à Rede Aliança na cidade de Chapecó. Esta experiência auxiliou a realização da pesquisa, pois, como funcionário de um supermercado atuante na rede supermercadista em estudo, as respostas e inquietações referentes à atuação da Rede Aliança são analisadas conforme os dados levantados através da minha atuação como funcionário.

Este trabalho está dividido em duas partes, ou seja, na primeira parte serão apresentados os dados referentes às redes de supermercado, bem como a sua descrição e necessidade de implantação. Posteriormente, na segunda parte, serão abordados os temas referentes aos circuitos da economia urbana, com suas características e especificidades. Também serão detalhados os mercados pertencentes à Rede Aliança na cidade de Chapecó e na região Oeste de Santa Catarina.

## **2 REDES DE SUPERMERCADOS**

### **2.1 Rede Aliança de Supermercados**

No ano de 1999, um grupo de empreendedores da cidade de Chapecó se reuniu com um propósito: encontrar uma maneira de sobreviver diante competitividade que os pequenos e médios supermercados estavam enfrentando face aos grandes grupos. Diante disso, pensaram em unir-se a outras empresas do mesmo segmento para formar uma rede.

Deste modo, surgiu a Rede Aliança de Supermercados, com sede na cidade de Chapecó e atuação em todo o oeste catarinense. Com reuniões todas as terças feiras com os associados e representantes legais da associação, elaboram estratégias, promoções, debatem acerca do comércio e definem as compras semanais.

### **2.2 Por que os supermercados se organizam em redes?**

É notável que a globalização impõe às organizações comerciais maneiras para atuar em meio a concorrência voraz do mercado contemporâneo. Raffestin (1980) aponta para este caso dizendo que, devido aos desafios encontrados pelas organizações de médio e pequeno porte, os empreendedores destas organizações utilizam como alternativa a associação com outras empresas do mesmo segmento que formam as chamadas redes.

Deste modo, podemos dizer que as empresas utilizam a participação nas redes para melhorar sua presença no mercado, dividindo os riscos e almejando objetivos em comum com os demais participantes. Gaspar et al (2013, p. 4) afirmam que:

Devido à grande competição existente no setor supermercadista, as grandes redes dessa indústria têm procurado rever suas estratégias de modo a abranger um público ainda maior. Uma das estratégias encontrada pelas grandes redes é buscar estender sua atuação junto às regiões periféricas das grandes cidades, almejando assim atingir consumidores que ainda não são atendidos por elas. São pontos de venda conhecidos como supermercados de bairro. Assim, alguns mercados de bairro buscaram meios de combater as grandes redes e mantê-las afastadas de suas áreas de atuação. Assim, as redes de negócios surgiram como uma solução para

esses pequenos mercados. Foi através delas que os mercados de bairro conseguiram acesso a diversos fornecedores, além de conquistar economia de escala, aumento da carteira de produtos e vantagens na negociação de preços e prazos com fornecedores.

Os autores continuam dizendo que as redes investem grandemente para buscar eficiência na produção, bem como “[...] o aumento crescente da competitividade das empresas pertencentes a um mesmo contexto ou ambiente de negócios” (GASPAR et al., 2013, p.5). Pode-se destacar como uma das principais características da organização em rede a sua localização, ou seja, geralmente estão localizadas em áreas mais próximas ao consumidor, como os bairros das cidades maiores ou em cidades do interior.

Balestrini e Vargas (2004, p. 205) afirmam que “no campo organizacional, a noção de rede é aplicada a uma ampla variedade de formas de relações entre firmas”. Em função disso, é possível perceber que é através das redes que os supermercados de vizinhança, os pequenos e os médios mercados têm conseguido a sobrevivência diante dos considerados grandes em vários aspectos.

No Oeste Catarinense, a Rede Aliança de supermercados é tida como uma peça fundamental de apoio aos mercados com menor potencial competitivo, pois atua na retaguarda de seus parceiros e faz com que eles tenham condições de abastecimento e alavanquem as suas vendas. A figura a seguir mostra como isso funciona:

**Figura 1 – Exemplo de organização da Rede Aliança:**



**Fonte:** Elaboração própria.

A figura acima ilustra o funcionamento de uma organização em rede. Pode-se dizer que a união de pequenos empresários, do ramo de varejo, predominantemente de gêneros alimentícios (supermercados), para adquirir mercadorias em conjunto



através de centrais de compra é uma estratégia para enfrentar a concorrência das grandes redes e essa alternativa permite ao pequeno empresário, que não tem demanda em grandes volumes, adquirir produtos diretamente do fabricante. Deste modo, eliminam-se atravessadores e atacadistas, o resultado disso é um preço mais baixo na aquisição das mercadorias e o repasse ao consumidor.

Diante do exposto acima, as autoras são enfáticas ao afirmar que:

A partir dessas evidências teóricas, é possível constatar que a configuração em rede poderá facilitar o alcance de objetivos estratégicos que dificilmente seriam alcançados, caso essas empresas trabalhassem de modo individual. (BALESTRINI; VARGAS, 2004, p. 206).

O termo rede traz consigo uma identificação muito grande com a organização do território, bem como seus efeitos no mesmo. Neste processo, podemos identificar que a rede seria a união de indivíduos em prol de certo objetivo, principalmente quando está voltada para favorecer certa classe.

[...] as redes se adaptam às variações do espaço e às mudanças que advêm do tempo, como elas são móveis e inacabadas, num movimento que está longe de se acabar. “A Rede faz e desfaz as prisões do espaço tornando território: tanto libera como aprisiona. É porque ela é ‘instrumento’, por excelência, do poder”. (RAFFESTIN, 1980, p. 185).

A autora Michelly de Lourdes Lopes (2012) reflete sobre as redes dizendo que os estabelecimentos marcam o espaço urbano ao formarem redes supermercadistas, ou seja, através de suas estratégias locais e de infraestrutura promovem um cenário de grande competitividade no mercado varejista. Por este motivo, ao falar sobre rede é notável a sua identificação e relação com a economia, pois parte de um paradigma econômico, relacionado ao modo capitalista de produção, e com isso fazendo parte de um sistema econômico, que Santos (1979) analisa dizendo que isso pode ser pesquisado a partir do prisma dos circuitos superior e inferior da economia.

Em um contexto mais amplo, o conceito de rede também nos traz uma ideia de “junção”, de que são vários indivíduos em busca de determinado objetivo, constituindo assim parte de um processo econômico de produção. O conceito de

redes tem uma identificação muito grande com o território, estando ligado diretamente com a economia urbana e principalmente ao modo capitalista de produção. Dias (1995, p. 158) justifica dizendo que “[...] integrando os agentes mais importantes, as redes integram desigualmente os territórios, seguindo o peso das atividades econômicas preexistentes”.

### **2.3 Estratégia e concorrência**

A proposta lançada pelas redes de supermercados àqueles chamados de “mercados de bairro”, caracteriza-se pela maior aproximação com o consumidor, como também, pode se aproximar e/ou nivelar o atendimento daquele comércio com os considerados grandes. Nos últimos anos a cidade de Chapecó teve uma ampliação muito grande no setor supermercadista, isto porque grandes grupos como Walmart implantou unidades nos seus arredores.

Os varejistas operam em ambiente agressivo e de rápida mutação que oferece ameaças, mas também oportunidades. Por exemplo; o setor sofre de crônico excesso de capacidade que resulta em feroz concorrência pelos dólares dos clientes. Demografia, estilos de vida e modelos de compra dos consumidores estão mudando rapidamente, do mesmo modo que as tecnologias de varejo. Portanto, para serem bem sucedidos, os varejistas escolherão cuidadosamente seus segmentos-alvo e se posicionarão fortemente. (KOTLER, 2003, p.267).

Dentro deste contexto, os pequenos e médios que não buscarem meios estratégicos para serem competitivo neste mercado feroz, não conseguirão sobreviver. Para Dalmagro (2009, p. 34) “enquanto a concorrência eleva os padrões fundamentais para o sucesso, como qualidade [...]” também [...] reduz drasticamente o alcance daquilo que uma empresa pode fazer sozinha”.

As empresas de pequeno porte sobrevivem encontrando formas para competir com essas empresas de grande porte, que graças ao volume de compra, adquirem e revendem os produtos com um preço baixo. Dalmagro (2009) cita em seu trabalho Nonaka (2000), dizendo que as empresas de sucesso são aquelas que criam novos conhecimentos de forma consistente, afirma também que, nessas empresas o negócio exclusivo se dá pela inovação contínua. E neste cenário de resistência/estratégico que ocorrem as alianças.

As pequenas e médias empresas varejistas, cada vez mais se unem em

alianças ou parcerias para compra de mercadorias, formando uma rede ou aliança em compras, que tem por finalidade redução de custos, inovação em produtos e serviços, maior flexibilidade, troca de conhecimentos e logística, transporte e armazenagem mais adequados. Redes ou alianças em compras estão se tornando cada vez mais comuns, principalmente em empresas de mesmo porte e área de atuação, buscando através da satisfação das necessidades das pessoas, reter clientes e se tornar mais competitivas no mercado. DALMAGRO, 2009, p. 35).

Por estes motivos que as empresas participantes das redes precisam preparar-se para cooperar em nome das necessidades do grupo que a constitui. Além disso, compartilham riscos para alcançar objetivos.

## **2.4 A constituição das redes**

A constituição das redes acontece segundo Gaspar (2013) pela questão de fidelidade, bem como o fator de competitividade, ou seja, uma estratégia aplicada em uma rede de negócios. O comércio voltado aos gêneros alimentícios necessita adaptar-se ao meio no qual está incluído, sendo necessário buscar soluções para sanar as mais variadas dificuldades encontradas. “As empresas participantes cooperam para alavancar sua participação no mercado, dividem riscos e procuram alcançar um conjunto de objetivos comuns e compartilhados” (RIBEIRO et al., 2013, p. 01).

Os comerciantes são em sua maioria obrigados a adotarem preços de venda mais baixos, por se tratarem de estabelecimentos situados em áreas onde a maioria das pessoas pertence a segmentos socioeconômicos de médio a baixo poder aquisitivo. Neste caso, o comerciante precisa diminuir seus custos e isso passa pela compra de mercadorias de seus fornecedores com custos menores sendo estes estabelecimentos, integrantes do circuito inferior da economia urbana, porque são agentes hegemônicos de tomada de decisão econômica.

Ribeiro, Baisch e Camfield (2006) afirmam que: “a busca da competitividade [se dá] através da formação de uma rede de empresas” (RIBEIRO et al., 2006, p.07). Deste modo, não é exagero afirmar que no chamado circuito inferior da economia urbana existem produtos com preços que, na maior parte das vezes, acabam não sendo fixos, pois mudam em função do valor de compra negociado entre o comércio e seu fornecedor. Outro ponto que interfere bastante no processo realizado por

estes estabelecimentos comerciais está voltado ao valor das mercadorias repassados a seus clientes, tendo que contabilizar, além da margem de lucro, as taxas tarifárias. Os estabelecimentos acabam não conseguindo segurar os valores nos quais estão sendo utilizados e repassam os custos a seus clientes.

Um fator que impede o comerciante de comprar com valor mais baixo de seus fornecedores é que os mesmos não vendem determinados produtos para qualquer estabelecimento comercial, o que obriga esses pequenos comerciantes a seguirem determinadas regras, como por exemplo, adquirir grande volume de determinados produtos, como também, possuir um determinado número de caixas para atendimento aos clientes.

Nota-se nitidamente que a atividade supermercadista vem se aprimorando com o decorrer do tempo, principalmente no que diz respeito a satisfazer seus clientes bem como se destacar dentro de um cenário econômico tão competitivo e desigual. “Os integrantes destes setores acabam sendo obrigados a se manterem dentro de um padrão de qualidade como também de aceitação perante seus clientes (GASPAR, 2013, p. 06).

Assim, os comerciantes acabam ficando reféns destes membros do circuito superior da economia, sendo o modo pelo qual os pequenos comerciantes buscam para se manterem em atividade, e trazer um maior número de produtos ao seu comércio. É a ascensão das chamadas Redes de Supermercados, uma junção de supermercados capaz de comprar em volume maior as mercadorias e, através deste processo, obter preços mais acessíveis e competitivos e com maior variedade de produtos para repor suas gôndolas.

## **2.5 Redes locais e redes globais**

No processo relacionado às redes, é possível identificá-las mesmo em pequenas dimensões, como também em uma escala regional ou ainda mesmo em uma escala global. Por exemplo, muitas empresas que têm uma abrangência mais ampla, como grandes redes varejistas, as quais agem e exploram o território em uma escala maior, acabam, de certa maneira, formando uma teia de associados.

Um exemplo de supermercado o qual abrange uma grande escala, a de

atuação das chamadas multinacionais<sup>2</sup>, é a rede de supermercados Walmart. De acordo com a revista Super Hiper Ranking\superhiper (maio 2016, pág. 18-19), a empresa Walmart ficou em 3º lugar entre as maiores empresas do setor atacadista no Brasil. Em 2016, a rede movimentou cerca de R\$ 29,3 bilhões por meio da operação de 485 lojas. A primeira colocada foi o grupo Pão de Açúcar, com um movimento no varejo de cerca de R\$ 76,9 bilhões, fruto das vendas das mais variadas bandeiras que o grupo representa. Em segundo lugar ficou o grupo Carrefour, que no ano de 2015 faturou cerca de R\$ 42,7 bilhões de reais, por meio das 288 lojas que a marca representa.

Existe também a formação de redes em pequenas dimensões do território, sendo a Rede Aliança de Supermercados um exemplo disso, principalmente por ter por finalidade fazer com que seus associados (clientes com menor potencial) consigam se manter dentro de um mercado tão competitivo como o é encontrado atualmente, em que atuam as empresas de grande porte, como as citadas anteriormente.

Na região Oeste de Santa Catarina, o setor do comércio varejista é muito amplo. Por este fato, são poucos que conseguem ter uma identificação com o território e se manter em competitividade, principalmente pelos fatos apontados anteriormente, tal como pela alta taxa tarifária, e também por haver muitas exigências, como as advindas dos setores públicos.

Outro ponto fundamental que abrange este setor e prejudica muito o comércio varejista está ligado, no caso de Chapecó especialmente, à vinda de grandes supermercados para áreas mais periféricas da cidade, saindo da área central e indo para os bairros<sup>3</sup>, surgindo assim uma competição econômica desigual. Através deste processo, muitos estabelecimentos comerciais considerados pequenos acabam encerrando as atividades, principalmente pela dificuldade de competição com grandes empresas.

É possível identificar neste processo que quanto menor é a área para uso

---

<sup>2</sup> Organização Internacional - apesar de as empresas internacionais atuarem em vários países, elas possuem uma única sede. Unilever, Coca-Cola e Wal-Mart são algumas das multinacionais que controlam o mercado mundial de alimentos.

<sup>3</sup> Mencionamos especialmente o Big e o Maxi Atacado, da rede Walmart, implantados em bairros fora do centro de Chapecó. Atualmente, também se encontram em construção dois grandes estabelecimentos de mesma natureza, um no bairro Efapi e o outro no bairro São Cristóvão, próximo ao Big.

maior será o impacto causado no mesmo. Desta forma, a vinda destas grandes redes de supermercados para esses lugares mais afastados da zona central das cidades e partindo principalmente para áreas onde o comércio é utilizado basicamente para consumo de subsistência, pode causar várias perdas econômicas no que diz respeito aos pequenos comerciantes já estabelecidos naquele espaço. Podemos notar nitidamente o processo de organização do espaço em vinculação com os circuitos superior e inferior da economia definidos por Santos (2004).

Diante do processo econômico existente e também no que diz respeito ao às estratégias perante o mercado, as empresas precisam identificar as melhores formas de agir dentro do cenário econômico supermercadista, principalmente para identificar os melhores aspectos que contribuem para a satisfação do cliente, refletir criticamente sobre as mais variadas ações e procedimentos de atendimento e planejar ações que garantam a satisfação dos clientes, bem como gerar um impacto positivo nas suas vendas.

Roma (2002) reflete a respeito disso dizendo que, para compreender a reprodução das desigualdades na economia urbana dos países mais pobres, geógrafos como Milton Santos passaram a analisar as cidades através de dois subsistemas da economia urbana, ou seja, o circuito superior, também conhecido como (moderno), e o circuito marginal, ambos descritos detalhadamente em Santos (2004).

De acordo com Junior (2006), o circuito superior marginal é caracterizado por ser uma subdivisão que ocorre dentro do circuito superior, ou seja, é uma mistura de características do circuito superior e circuito inferior da economia.

O circuito superior marginal está próximo do circuito superior pela funcionalidade do trabalho, como também, está próximo do circuito inferior pela atuação dos agentes envolvidos. A respeito disso, Junior (2006) disserta dizendo que através do circuito superior marginal ocorrem as relações interurbanas, no qual a população tem acesso a diferentes serviços antes disponíveis apenas no circuito superior, como por exemplo: acesso as instituições financeiras através dos supermercados.

Outro fato decorrente ao circuito superior marginal refere-se ao seu desenvolvimento, ou seja, atualmente encontra-se em crescimento devido à modernização, encontra facilidade em sua reprodução.

## 2.6 Rede Aliança de Supermercados

No que se refere à forma pela qual a Rede Aliança de Supermercados está organizada, podemos considerar que ela tem como seu foco principal adquirir mercadorias por preços mais acessíveis e, assim sendo, repassá-los com valores pelos quais foram negociados anteriormente. Pode-se dizer que estes acordos realizados diretamente com seus fornecedores garante que os produtos sejam repassados sem valores adicionais e isso faz com que não ocorra o faturamento sobre os preços de custo das mercadorias para os supermercados associados.

A Rede Aliança de Supermercados acaba buscando principalmente fornecedores que atendam às suas mais variadas necessidades, principalmente os que possuam uma diversidade de produtos, uma vez que, após a negociação realizada pela rede com seus fornecedores, os produtos são repassados aos supermercados integrantes com os valores que foram acertados através da chamada grade de compras.

Desta forma, os integrantes do varejo devem repassar à rede as informações, discriminando qual o produto bem como a quantidade que determinada loja está necessitando. Portanto, o supermercado deve fazer seu pedido conforme sua necessidade, principalmente quando determinados produtos possuem uma negociação especial, normalmente em transações fechadas para encarte.

A Rede Aliança funciona basicamente como o processo realizado pelos atacados, mas os mesmos não colocam margem de lucro nem valor agregado nas mercadorias. Deste modo, os produtos que foram negociados direto com seus fornecedores são repassados para seus associados, sem alterações em seus valores. Repassam o valor de acordo com o custo, negociando diretamente com as empresas que fazem parte dos fornecedores que vendem de forma direta para a Rede Aliança de Supermercados.

A Rede Aliança, através de suas reuniões todas as terças-feiras, negocia diretamente com seus integrantes as propostas feitas por seus fornecedores. Estas negociações podem ser feitas por grande volume, bem como em pequenas quantidades, gerando negociações tanto em bonificações como em descontos.

Muitas empresas integram a Rede e os seus vários fornecedores são

conhecidos como parceiros. Dependendo da forma como é feita a negociação destas empresas com a rede, as mesmas são obrigadas a repassarem certa vantagem à Rede Aliança para poder fazer parte dos fornecedores que podem entregar mercadorias para os supermercados integrantes da Rede. Na maioria das vezes, é negociado um determinado valor que estas empresas precisam passar tanto em desconto como também transporte ou bonificação de mercadorias aos supermercados.

Um fato que chama bastante atenção dentro deste processo de organização da Rede Aliança está voltado à forma de atuação da mesma com seus associados, principalmente pelo fato de os comerciantes serem obrigados a terem, em suas lojas, pelo menos um produto que os fornecedores conhecidos como parceiros da Rede Aliança oferecem dentro da variedade de produtos proposta pelas empresas dos diferentes ramos.

Na maioria das vezes, para estas “empresas” conseguirem entrar em parceria com a Rede Aliança, são realizados encartes de promoções, em que aparece pelo menos um produto voltado à empresa pelo qual está entrando em Rede, fazendo com que, através deste processo, os mesmos consigam cadastrar produtos nas lojas, fazendo com que assim os fornecedores possam entrar em contato com os supermercados, para que os supermercados conheçam sua variedade de produtos e possam comprar diretamente.

A Rede Aliança acaba de certa forma selecionando as empresas para fazerem parte desta parceria. Uma vez que existem cerca de duas empresas para cada departamento dentro do supermercado, os supermercadistas são obrigados a ter em suas lojas produtos oriundos destes determinados fornecedores que são considerados como “parceiros” da Rede.

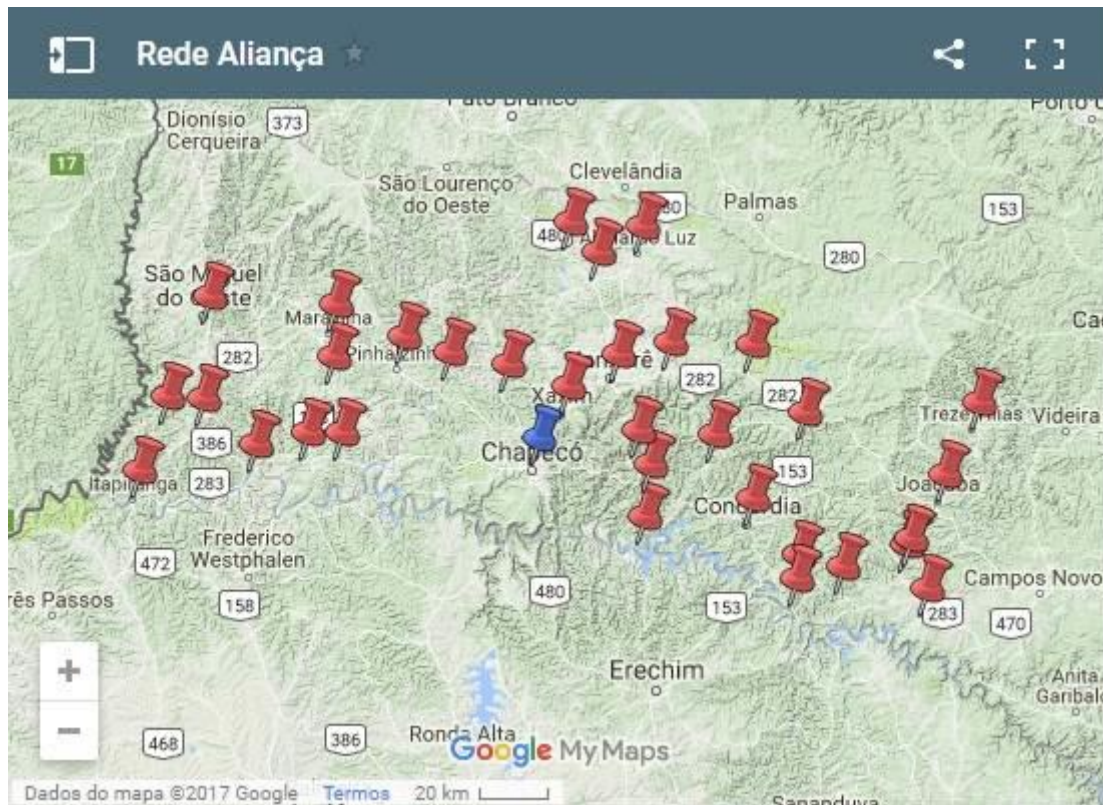
Isso faz com que o supermercado associado à rede não possa retirar essas marcas de suas lojas, como também estes comerciantes são obrigados a ter produtos que são da marca própria “Rede Aliança”. Além disso, ficam proibidos de adquirir produtos de empresas que tenham algum conflito com a Rede Aliança, bem como que não fazem parte das empresas parceiras da Rede. Cabe ressaltar que o não cumprimento destas ordens acarreta em punições às lojas associadas.

Na figura a seguir está representada a distribuição de supermercados vinculados à Rede Aliança no Oeste Catarinense com destaque para Chapecó, onde



a rede tem sua sede.

**Figura 2 – Distribuição da Rede Aliança de Supermercados no Oeste Catarinense**



Fonte: Google Maps.

### **3 CIRCUITOS DA ECONOMIA URBANA**

#### **3.1 O que são os dois circuitos da economia urbana?**

Milton Santos escreveu na década de 1970 a respeito dos circuitos da economia, ou seja, através desta teoria foi possível explicar a urbanização dos países periféricos, ou seja, a teoria dos circuitos da economia urbana visa explicar como as cidades periféricas funcionam a partir de dois subsistemas urbanos: subsistema superior que é composto pelas grandes empresas, bancos e outros ligados à alta tecnologia. O segundo subsistema urbano é o subsistema inferior, no qual é composto pelas atividades de pequena dimensão, qual através da mão de obra intensiva, se cria e se recria com pouco capital.

Desta forma, é notável que ocorra uma seleção das empresas mais preparadas e qualificadas, para que assim posam fazer parte deste processo econômico. Podemos dizer que “[...] a diferença fundamental entre as atividades do Circuito Superior e do Circuito Inferior está baseada na diferença de tecnologias e de organização” (SANTOS, 1979, p. 33).

#### **3.1 Circuito Superior**

Para Milton Santos, o termo circuito superior está relacionado com o “[...] resultado direto da modernização tecnológica, nas atividades criadas em função dos progressos tecnológicos e das pessoas que deles se beneficiam” (SANTOS, 1979, p. 29). Já no que se refere ao circuito inferior da economia, o autor o define como “um resultado da mesma modernização, mas resultado indireto, que se refere aos indivíduos que só se beneficiam parcialmente ou não se beneficiam dos progressos técnicos das atividades a eles ligadas” (SANTOS, 1979, p. 29).

É possível identificar com algumas leituras a respeito do tema que o circuito superior faz com que muitos setores da economia se modifiquem em prol de seus interesses, de forma que estes ramos da economia fiquem aprisionados no sistema, tendo por objetivo o consumo de seus produtos.

Segundo Milton Santos (1979), no circuito superior é possível perceber que o mesmo se molda e se aprimora das mais variadas formas, principalmente com a utilização da mídia.

Nesse sentido, as pessoas acabam construindo certa relação com os produtos que consomem, tornando-os uma espécie de geradores de status social. Para Roma:

O circuito superior emana diretamente da modernização tecnológica, mais bem representado atualmente, nos monopólios, não está ligado ao local ou regional, mas sim dentro da estrutura de um país ou de países (ROMA, 2002, p. 32).

As pessoas se sentem, portanto, obrigadas a possuírem determinadas marcas, bem como consumirem determinados produtos, principalmente pelo fato de estas estarem em alta no que diz respeito aos meios de comunicação. Isso cria uma situação em que determinados produtos acabem se sobressaindo a outros que não estão na vitrine da mídia.

As empresas consideradas maiores acabam se destacando em relação a outras, principalmente no que diz respeito a aspectos financeiros. Nesse processo, seus lucros se tornam ainda maiores, principalmente pelo poder financeiro, gerando uma competição desigual com as redes menores.

Por muitas vezes, estas empresas, principalmente as multinacionais, acabam não somente se apropriando de determinado espaço para crescer sua competitividade e aceitação de seus produtos, mas sim tendo o território mundial como objetivo, para buscar maiores vendas e consequentemente maior lucratividade. Sobre esse aspecto a autora destaca que: “[...] hoje, o circuito superior reconhece a importância de desburocratizar o crédito, para estender suas oportunidades de lucro e, assim, os requisitos exigidos são mínimos” (ROMA, 2002, p. 32).

Estas empresas acabam não pertencendo a um determinado lugar, mas sim ao mundo, desta forma fazem com que sua produção não seja local, mas sim global, não possuindo uma identidade de fato com determinado território. A autora destaca que o circuito superior “[...] apresenta um elevado grau de capitalização”. (ROMA, 2002, p. 28).

### **3.2 Circuito Inferior**

Quando falamos em circuito inferior da economia urbana, estamos nos

referindo a uma dimensão econômica de baixo impacto, principalmente voltada a pequenos comércios, artesanatos, prestação de serviços, fabricações tradicionais, entre outros.

Milton Santos (1979), acerca do circuito inferior da economia urbana, diz que seus atores principais estão principalmente voltados a pequenos comércios, em sua maioria utilizam de mão de obra familiar, onde os mesmos não possuem agentes responsáveis em cada função, mas sim membros da mesma família proprietária do comercio acaba exercendo as mais variadas ocupações dentro da loja, como, por exemplo, trabalhando na venda dos produtos, na compra de mercadorias para reposição bem como no caixa do estabelecimento. Roma conclui dizendo que:

Os serviços e comércios presentes nessas localidades, em número e tamanho reduzidos, geram uma demanda limitada por mão de obra que, na maioria das vezes, é suprida pelo trabalho familiar (ROMA, 2002, p. 33).

Assim sendo, podemos identificar principalmente nas atividades voltadas a esse sistema de comércio que se baseia principalmente em atividades com trabalho mais intensivo, onde o volume e a quantidade de compra são de certa maneira menores, não sendo comprado estoque de produtos de seus fornecedores em larga escala, mas são adquiridos produtos em quantidades menores, quase exclusivamente para repor suas prateleiras de acordo com a quantidade de produtos que tem saída.

Outro fato que explica por que a compra é menor, segundo Roma (2002), está relacionado principalmente à existência de produtos que não têm uma saída excessiva e, desta forma, acabam tendo sua validade excedida. Nesses casos os fornecedores não realizam as trocas das mercadorias, o que gera, para os pequenos comerciantes, perdas financeiras. Desta maneira, sua atividade está sempre limitada à sua ação em vendas, principalmente pelo fato de seus investimentos como também suas compras estarem relacionados ao poder de consumo de seus clientes e ao volume financeiro de seu lucro. Este é repassado para melhoramentos dentro dos próprios estabelecimentos comerciais, tanto no que diz respeito à gestão dos funcionários quanto no que concerne à área física do mesmo.

Estas empresas menores, voltadas ao Circuito Inferior da economia Urbana,

contribuem para que a maioria das localidades mais populares das cidades se desenvolvam, principalmente pelo motivo que, na maioria das vezes, os próprios moradores destas áreas trabalham nestes locais, em pequenos setores comerciais dentro de sua própria comunidade. A renda das pessoas que trabalham nestes comércios periféricos acabam sendo distribuídas em sua própria comunidade, o que dinamiza a economia local. Segundo Roma:

[...] o circuito inferior, no contexto das cidades locais – híbridas, é produtivo e responsável pela geração de emprego e renda, possibilitando a sobrevivência, mas apresenta poucas condições de criar riqueza e emprego pelo pequeno número do seu mercado consumidor, influenciando, ainda, para manter a incipiência das funções urbanas existentes nessas localidades (ROMA, 2002, p. 33).

### **3.3 Os mercados do circuito inferior: o exemplo de Chapecó**

Com o crescimento populacional, podemos notar que aparece a necessidade de uma maior demanda de aprimoramentos relacionados aos mais diversificados setores, entre os quais o comércio é um dos mais requisitados, principalmente o comércio varejista. Em uma sociedade tão competitiva e desigual, o que mais faz diferença é a qualidade, competitividade e organização. Dentre os ramos que cada vez mais precisam se aprimorar ao crescimento populacional, está o comércio, em especial o voltado ao setor alimentício.

O crescimento populacional traz consigo a necessidade de modernização dos meios, principalmente se observamos a relação entre o ser humano e seu território com o qual estabelece uma identidade. Do mesmo modo, o território acaba se moldando em função da ação humana.

O território pode ser estabelecido a partir de uma identificação com o poder, determinado espaço sendo utilizado de forma a se assegurar certa vantagem individual. É assim que estes comércios menores, já situados há um tempo maior nestas áreas mais periféricas das cidades atuam.

Este fato acontece nitidamente quando levamos em consideração as pequenas empresas, principalmente ligadas ao setor comercial, especialmente as que se encontram nos bairros mais periféricos das cidades, onde a produção é basicamente para o consumo de primeira necessidade daquela determinada localidade, sendo a maioria dos clientes moradores da própria comunidade, em raras

exceções pessoas de outras áreas da cidade.

Estas pequenas empresas acabam criando uma identidade com estes locais circunvizinhos, gerando atenção aos mesmos e oferecendo produtos das mais variadas escalas, não se atendo a determinados ramos e sim mesclando maior variedade de produtos.

Um fato que obriga, de certo modo, os comerciantes, em especial voltados ao setor supermercadista, a seguirem estes preceitos está diretamente ligado à distância entre estas comunidades e as áreas mais centrais das cidades. Desta maneira, os comércios situados mais na área periférica acabam se adequando conforme a demanda e a necessidade dos moradores daquela determinada localidade.

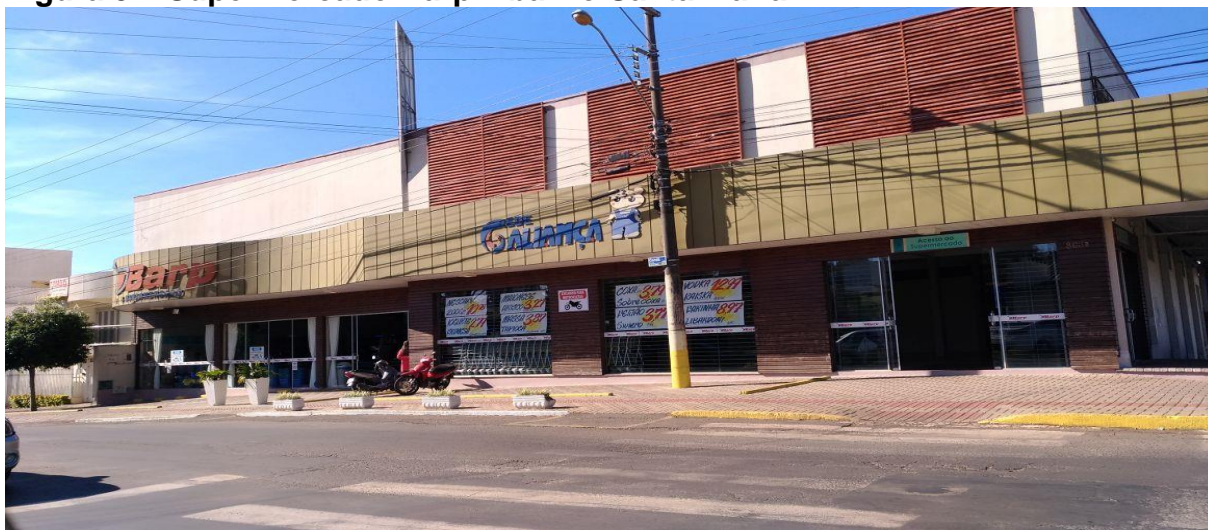
Em Chapecó, estes laços entre o cliente e o chamado supermercado de bairro são de proximidade e muito fortes, principalmente em função do grande número de estabelecimentos de varejo no ramo alimentício existentes. Estamos nos referindo tanto a uma pequena venda como a um supermercado de médio porte. Este estabelecimento cria uma identidade com o local e faz sua clientela a partir da relação de confiança e proximidade, trazendo estas pessoas moradoras da própria comunidade principalmente por valores mais acessíveis de seus produtos, pois, segundo destaca Roma:

“[...] o circuito inferior é formado pelas atividades de pequena escala, como dos pequenos comerciantes, mascates e vendedores ambulantes, voltados para o mercado de consumo local e a população com menor mobilidade (ROMA, 2002, p. 27).

Na cidade de Chapecó, é possível perceber que os mercados pertencentes ao circuito inferior estão presentes em quase todos os bairros ou regiões da cidade, conforme se pode perceber pelas fotografias dos estabelecimentos a seguir e também pelo quadro com a quantidade de mercados associados à Rede Aliança de supermercados no ano de 2017.



**Figura 3 – Supermercado Barp – bairro Santa Maria**



Fonte: Arquivo pessoal.

**Figura 4 – Supermercado Bedin – bairro Palmital**



**Figura 5 – Supermercado Bedin II – bairro Santo Antônio**



Fonte: Arquivo pessoal.



**Figura 6 – Supermercado Gehlen – bairro Seminário**



Fonte: Arquivo pessoal.

**Figura 7 – Supermercado Popiolski – bairro São Cristóvão**



Fonte: Arquivo pessoal.

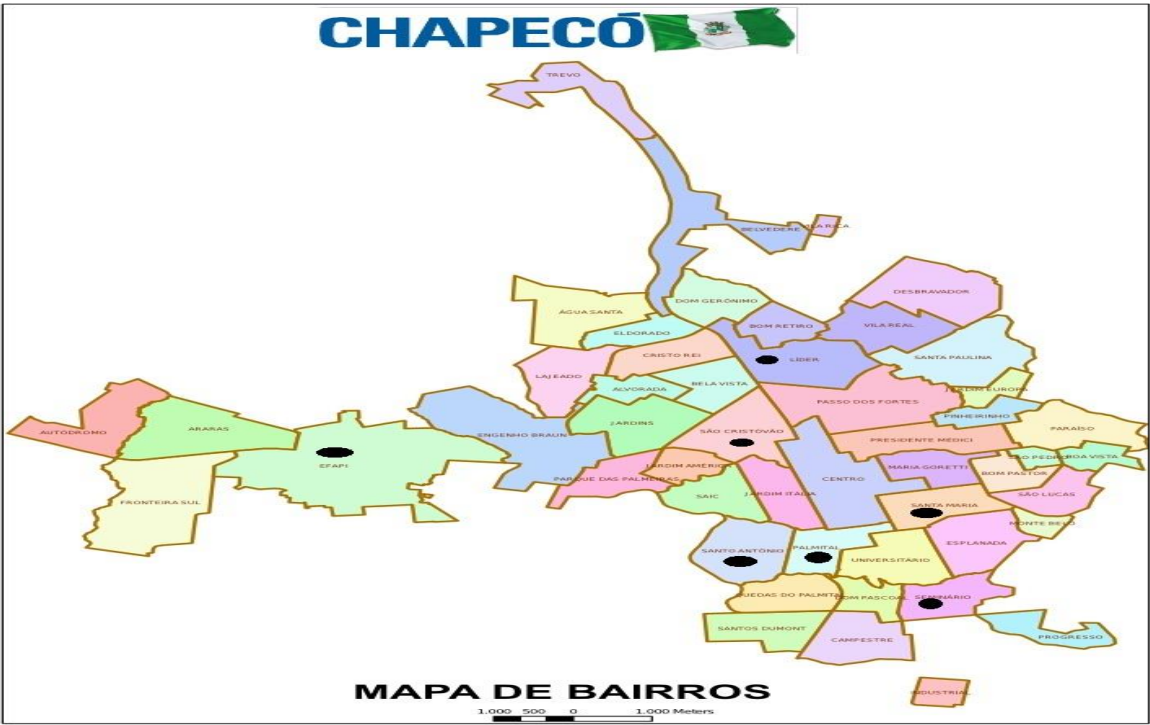
**Figura 8 – Supermercado Alberti – bairro Líder**



Fonte: Google Maps.



Figura 9 – Disposição dos mercados na cidade de Chapecó.



Quadro 1 – Associados da região Oeste Catarinense

CIDADE	NÚMERO DE ASSOCIADOS À REDE ALIANÇA
Abelardo Luz	1
Águas Frias	1
Alto Bela Vista	1
Caibi	1
Capinzal	3
Chapecó	7
Concórdia	1
Cunha Porã	1
Faxinal dos Guedes	1

Ipuaçu	1
Ipumirim	1
Irani	1
Itá	1
Itapiranga	1
Iporã do Oeste	1
Joaçaba	1
Maravilha	2
Mondai	1
Ouro	1
Palmitos	1
Peritiba	1
Piratuba	1
Pinhalzinho	1
Ponte Serrada	1
São Carlos	1
São Domingos	1
São Miguel do Oeste	1
Seara	2
Tunápolis	1
Xanxerê	1

Xavantina	1
-----------	---

O quadro acima mostra a área de atuação da Rede Aliança no oeste de Santa Catarina, percebendo-se claramente o nível de penetração dentro das cidades. Isto demonstra que a atuação das redes de supermercados nesta região está em amplo desenvolvimento, pois com a chegada dos grandes supermercados a busca por meios de sobrevivência através de alianças é a estratégia mais utilizada pelo comércio de pequeno porte no momento.

A principal cidade da região, a cidade de Chapecó, mostra claramente isso, podemos perceber na figura 10, que a disposição dos supermercados associados à Rede Aliança está distribuída nos quatro pontos da cidade (norte, sul, leste e oeste) com o objetivo de atender ao público que está fora do centro.

Importante frisar que a população chapecoense em 2016 era de 209.553, segundo estimativas do IBGE. Atualmente a prefeitura da cidade conta com 315 supermercados registrados no sistema tributário (cf. exemplo no Anexo), sendo assim, constata-se uma média de 665 pessoas para cada supermercado, contudo, devemos notar que os dados da quantidade de habitantes não são referentes ao ano corrente, como também, não constam nos dados da prefeitura os mercados que não estão regularizados.

#### 4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste trabalho foi possível entender as estratégias utilizadas pelos pequenos e médios supermercados da cidade de Chapecó e região Oeste de Santa Catarina para a sobrevivência diante das potências do chamado circuito superior da economia.

Através deste trabalho foi possível perceber claramente a diferença do circuito superior e do circuito inferior, bem como as suas características, público e região de atuação. Também foi possível notar as diferenças ideológicas pertencentes a cada circuito e das empresas nelas participantes.

A região em estudo possibilitou diversos aprendizados durante e após a conclusão deste estudo. Foi possível entender as estratégias utilizadas pelos chamados “pequenos” e a maneira como encaram as estratégias dos considerados grandes.

Com este estudo percebemos os impactos na economia com a atuação dos diferentes circuitos, sejam eles em escala global ou escala local/regional como no caso dos mercados pertencentes ao circuito inferior, que através da geração de emprego mobilizam a comunidade local em torno do comércio em questão.

Do ponto de vista dos objetivos propostos neste trabalho, podemos dizer que respondemos as indagações que norteavam os mesmos, ou seja, a respeito do objetivo a) que visava entender o papel da Rede Aliança na produção do espaço geográfico de Chapecó e região, bem como sua relação com os circuitos da economia urbana, a pesquisa mostrou através dos dados apresentados que os supermercados não estão centralizados em um único ponto da cidade de Chapecó, ao contrário, através da Rede Aliança é possível notar que os mercados e supermercados estão nas áreas nobres e periféricas, não restringindo público e consumidores.

Referente ao objetivo e) especificar quais são as vantagens competitivas e as amarras que podem ocorrer através da junção dos supermercados em uma central. Percebemos que além das inúmeras vantagens competitivas dos supermercados estarem associados em rede, como a competitividade de preços em determinados produtos, marcas, divulgação e outros tantos mais.

Também existem amarras que levam o associado a sofrer algumas consequências como apontado por muitos supermercadistas: a questão do mercado

ficar “preso” a determinados produtos, por exemplo: quando acontecem os acordos entre os fabricantes e a rede, o produto que foi concedido com desconto aos supermercados deve estar em evidência e sem concorrência na prateleira. Além disso, o supermercado não pode comprar fora da rede outro produto do gênero, mesmo que esteja com um preço a baixo daquele disponibilizado pela rede.

Esta pesquisa desencadeou outros questionamentos a respeito das redes de supermercados, questões que partem dos motivos que levam os consumidores a optarem em comprar nos supermercados do bairro em vez dos considerados grandes, bem como a comparação entre as redes de supermercados operantes na cidade como: Rede Aliança e Rede Oeste de supermercados?

## 5 REFERÊNCIAS

BALESTRIN, A.; VARGAS, L. M. **A dimensão estratégica das redes horizontais de PMEs: teorizações e evidências.** *Revista de Administração Contemporânea*, Curitiba, Edição Especial, p. 203-227. 2004. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rac/v8nspe/v8nespa11.pdf>>. Acesso dia 07-05-2017.

DALMAGRO, Janari. **Análise das redes ou alianças em compras na área varejista de Chapecó.** Centro de ciências sociais e aplicadas. Universidade da Região de Chapecó – UNOCHAPECÓ. Janari Dalmagro, 2009.

DIAS, Leila Christina; FERRARI, Maristela (orgs.). **Territorialidades humanas e redes sociais.** Insular: Florianópolis, 2011.

GASPAR, Marcos Antonio; BORGATO, Fabio; Lima, Isac Cordeiro de. **Estratégia de atuação em rede de negócios: Estudo de caso no pequeno varejo de alimentos.** *Revista da Micro e Pequena Empresa*, Campo Limpo Paulista, v.7, n.1, p.3-16, 2013.

JUNIOR, Edison Claudino Bicudo. **O circuito superior marginal: Produção de medicamentos e o território brasileiro.** Dissertação (mestrado em Geografia) – Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo. São Paulo, p. 305. 2006.

LOPES, Michelly de Lourdes. 1987 - **O comércio varejista em Uberlândia (MG) e sua atuação como agente modificador do espaço urbano: as estratégias da rede Bretas de supermercados** / Michelly de Lourdes Lopes – 2012. 189 f.: il.

RAFFESTIN, C. **Por uma geografia do poder.** São Paulo: África, 1993.

RIBEIRO, Claudete Fogliato; BAISCH, Lindiane da Veiga; CAMFIELD, Luis Henrique Ramos. **A busca da competitividade através da formação de uma rede de empresas: um estudo na Central Mais Supermercados.** *Revista Gepros*, n. 3. 2006.

ROMA, Cláudia Marques. **Circuito inferior da economia urbana e cidades locais-híbridas.** *Mercator*, Fortaleza, v. 15, n. 2, p. 23-36, abr./jun., 2002.

SANTOS, Milton. **O espaço dividido: os dois circuitos da economia urbana dos países subdesenvolvidos.** Trad. Myrna T.R. Viana. São Paulo: EDUSP, 2004 [1979].

\_\_\_\_\_. **O espaço dividido: os dois circuitos da economia urbana nos países subdesenvolvidos.** São Paulo: Edusp, 2004.

## 6 ANEXOS

### Anexo A: Supermercados de Chapecó.

		<b>Estado de Santa Catarina</b>		Página: 1/46	
		<b>PREFEITURA MUNICIPAL DE CHAPECÓ</b>		Dia: 21/08/2017	
		<b>Relação de Econômicos em atividade</b>			
Econômico Contribuinte		CPF/CNPJ		Situação Atual	
Tipo de I.S.S.	Tipo de cadastro econômico	Logradouro			
Porte da Empresa		Optante pelo Simples			
Condomínio		Loteamento		Fone	
Bloco	Apto	Número		Cep Bairro	
Complemento		Contador			
Distrito					
Atividade Principal					
17679-6 46802-9 A J B LIVRARIA E BAZAR LTDA ME		00.260.041/0001-17		Em Atividade	
Outros	Gerais	534 - Avenida SAO PEDRO			
Microempresa (ME)		Sim		(49) 33286012	
		1491 E 89801-300 JARDIM AMERICA			
10226 - COMÉRCIO VAREJISTA DE MERCADORIAS EM GERAL, COM PREDOMINÂNCIA DE PRODUTOS ALIMENTÍCIOS - SUPERMERCADOS					
48200-5 409637-1 A.M. OLIVEIRA PANIFICADORA LTDA ME		22.501.702/0001-91		Em Atividade	
Outros	Gerais	348 - Rua MARECHAL FLORIANO PEIXOTO			
Microempresa (ME)		Sim		0	
AP/E: LETRA E		2060 89806-018 BOM PASTOR			
		328350-0 REBELLATO CONTABILIDADE S/S LTDA - ME			
10006 - PADARIA E CONFEITARIA COM PREDOMINANCIA DE REVENDA					
49218-3 412153-8 AC COMERCIO DE ALIMENTOS LTDA EPP		23.231.713/0001-61		Em Atividade	
Homologado	Gerais	534 - Avenida SAO PEDRO			
Empresa de pequeno porte (EPP)		Sim		(49) 3199-1630	
		722 E 89803-400 SAO CRISTOVAO			
		22067-1 CONTASEG CONTABILIDADE & SEGUROS S/S			
10226 - COMÉRCIO VAREJISTA DE MERCADORIAS EM GERAL, COM PREDOMINÂNCIA DE PRODUTOS ALIMENTÍCIOS - SUPERMERCADOS					